

Araştırma makalesi
Research article

Artvin Orman Bölge Müdürlüğü Açık Artırmalı Satışlarına Katılan Müşterilerin Talep ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Atakan ÖZTÜRK

Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Mühendisliği Bölümü

ÖZET

Bu çalışmada, Artvin Orman Bölge Müdürlüğü (OBM) pazarlama faaliyetleri kapsamında açık artırmalı satışlar müşterilerin bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Bu amaçla, açık artırmalı satışlara katılan 50 müşteri ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Sonuçta, pazarlama faaliyetlerinde etkinliği artırmak amacıyla karar vericilere ışık tutacak bazı tespit ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, müşteri odaklılık, devlet orman işletmesi.

Determination of Customers' Demand and Expectations in the Auction Sales of Artvin Regional Directorate of Forestry

ABSTRACT

In this study, sales of auctions were evaluated according to customers' demand and expectations in Artvin Regional Directorate of Forestry. For this purpose, face-to-face survey was conducted with 50 participating in auction sales. As a result, some of the findings and recommendations were made to increase the effectiveness of marketing activities for decision makers.

Key words: Marketing, customer focus, state forest enterprise.

GİRİŞ

Günümüzde hemen hemen bütün sektörlerde giderek artan şekilde rekabet yaşanmaktadır. Bu ortamda, herhangi bir işletmenin rekabet gücünü koruyarak, faaliyetlerini başarıyla yürütebilmesi, yeni müşteri kitleleri kazanması yanında mevcut müşterilerini de koruyabilmesiyle mümkündür. Bu noktada, satış odaklı pazarlama anlayışı yerine kullanılmaya başlanan müşteri odaklı pazarlama anlayışı işletmeler için önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (Uzunoglu, 2007).

Hâlihazırda kendisine bağlı 217 Devlet Orman İşletmesi (DOİ) ile Orman Genel Müdürlüğü (OGM), Ülkemiz orman ürünleri piyasasının en önemli aktörü konumundadır (OGM, 2009). Bununla birlikte, DOİ'ler, uzun yıllar boyunca monopol olmanın avantajıyla genellikle toplumun taleplerini, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını, iktisadilik, kârlılık vb. kriterleri yeterince dikkate almayan bir anlayışla yönetilmiş ve ne üretirsek satarız anlayışı ile

pazarlama faaliyetlerini sürdürmüşlerdir (Türker ve Yazıcı, 1995; Daşdemir, 2001; Daşdemir, 2003).

1990'lı yılların başından itibaren orman ürünleri piyasasındaki monopol gücünü kaybetmesi ve son yıllarda aksak rekabet şartlarının hakim olmaya başlamasıyla (Türker, 1996; Türker, 1997; Daşdemir, 2008) OGM'nin piyasadaki payı da giderek azalmıştır. Nitekim, günümüzde yurt içi endüstriyel odun talebinin yaklaşık % 61'i OGM tarafından, % 24'ü özel sektör üretiminden, % 15'lik bölümü ise ithalat yoluyla karşılanmaktadır (Kaplan, 2007). Dolayısıyla, yurt içi orman ürünleri piyasasında kavak üretimi yapan özel sektör firmaları ile ithalatçı firmalar DOİ'lerin en önemli rakibi konumuna gelmiştir. Öte yandan, söz konusu firmaların yanı sıra OGM'ye bağlı 217 DOİ'nin de Ülkemiz orman ürünleri piyasasında birbirleriyle belli ölçüde rekabet etmekte olduğu unutulmamalıdır.

Gelinen noktada orman ürünleri piyasasında monopol konumlarını kaybeden ve yoğun rekabet ortamıyla karşı karşıya kalan DOİ'ler, rekabet ortamından en yüksek faydayı elde edebilmek ve ürettiği ürünü daha iyi fiyattan satabilmek amacıyla piyasanın talebi doğrultusunda üretim yapmak, taze ve standartlara uygun mal üretmek, planlanan zamanda üretimi gerçekleştirmek vb. amaç ve ilkeleri benimsemeye başlamıştır (Ok, 1997). Bu noktada, diğer DOİ'lere ve rakiplere üstünlük sağlamak isteyen DOİ'ler için özellikle üretim ve pazarlama süreçlerinde mevcut ve potansiyel müşterilerinin talep, beklenti ve önerilerinin dikkate alınması ve DOİ'lerde de bir nevi müşteri odaklı pazarlama anlayışına yönelim kaçınılmaz olmuştur.

Bu çalışmada, müşteri odaklı pazarlama anlayışı çıkış noktası alınarak, Artvin Orman Bölge Müdürlüğü (OBM)'ne bağlı DOİ'lerde yürütülen pazarlama faaliyetleri, açık artırmalı satışlar¹ ekseninde mevcut müşterilerin bakış açısıyla değerlendirilmeye ve müşterilerin sürece ilişkin görüş ve önerilerinden hareketle karar vericilere ışık tutacak bazı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Artvin OBM satışlarına katılan müşterilerin; geldikleri yöreler, satışlara katılma sıklığı, satın aldıkları ürünler ile satış sürecine ilişkin tercih ve beklentilerini belirlemeyi amaçlayan bu

çalışma, 2009 yılı Haziran ayı içerisinde Artvin OBM'ye bağlı DOİ'lerin satışlarına katılan müşterilerle yüz yüze görüşmeye dayalı anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Söz konusu süre zarfında 50 müşteriye anket uygulanmış, bunlardan 48 adedi değerlendirmeye konu edilmiştir.

Anket sorularının oluşturulmasında, daha önce yapılan benzer nitelikli bir araştırmanın (Türker, 1996) anket sorularından ve ilgili OBM'de satışları gerçekleştiren uygulamacıların görüşlerinden yararlanılmıştır. Sorular satışların işleyiş süreci ile satışa konu ürünlerin niteliklerine ilişkin müşterilerin talep ve beklentilerine ışık tutacak tarzda hazırlanmıştır.

BULGULAR

Müşteri ve Firmalara İlişkin Genel Özellikler

Müşterilerin Geldikleri İller ve Satışlara Katılma Durumu

Satışlara katılan firmalarının kurulu bulunduğu ili belirten müşteri sayısı toplam 46 olup, Artvin dışında 10 farklı ilden müşteri ihalelere katılmıştır. İhalelere en çok katılım sırasıyla Artvin, Rize, Trabzon ve Erzurum illerinden olmuştur (Tablo 1).

¹Açık artırmalı satışlar kısaca satışlar şeklinde ifade edilecektir.

Tablo 1. Müşterilerin geldikleri iller

İl	Müşteri	
	Frekans	Oran (%)
Artvin	17	35
Rize	10	21
Trabzon	7	15
Erzurum	5	10
Ağrı	2	4
Bingöl	2	4
Kars	1	2
Ardahan	1	2
Elazığ	1	2
Erzincan	1	2
Konya	1	2
Toplam	48	100

Müşterilere daha önce Artvin OBM tarafından gerçekleştirilen satışlara katılıp katılmadıkları sorulmuş ve ankete katılanların neredeyse tamamına yakını (%96) Artvin OBM'den daha önce emval aldıklarını ve bundan sonra da almaya devam etmeyi düşündüklerini (%94) ifade etmiştir. Satışlara 2 müşteri ilk defa katılmıştır (Tablo 2). İlk defa katılan

müşterilerden bir tanesi emval nakliyat maliyetinin yüksek olması diğeri ise kerestecilik işine yeni başlamasından dolayı daha önce Artvin OBM'den emval alma teşebbüsünde bulunmadığını, bununla birlikte her iki müşteri de bundan sonra Artvin OBM satışlarına katılmayı düşündüğünü ifade etmiştir.

Tablo 2. Artvin OBM satışlarına katılma durumu

	Daha önceki satışlara katılma durumu		Satışlara katılmaya devam durumu	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Evet	48	96.0	47	94.0
Hayır	2	4.0	3	6.0
Toplam	50	100.0	50	100.0

Öte yandan, daha önce Artvin OBM'nin satışlarına katılan müşterilerinin biri hariç

diğerleri beşten fazla satışa katıldıklarını ifade etmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Artvin OBM satışlarına katılma sayısı

Katılma Sayısı	Frekans	Oran (%)
1	1	2.1
5 ve daha fazla	47	97.9
Toplam	48	100.0

Firmaların Ürün İşleme Kapasiteleri

Yıllık odun hammaddesi işleme kapasitelerini tespit etmek amacıyla, müşterilerden firmalarının kapasite bilgileri talep edilmiştir. Buna göre; ankette temsil edilen firmalar 100 m³ ile 20000 m³ arasında değişen gerçek kapasitelere sahip olup, söz konusu firmaların

ortalama yıllık gerçek kapasitesi 4170-4230 m³ arasındadır. Benzer şekilde, aynı firmaların fiili kapasiteleri ise 100 m³ ile 7000 m³ arasında değişmekte olup, firma başına ortalama yıllık fiili kapasite ise 1867-1914 m³ arasındadır (Tablo 4). Öte yandan, firmaların sadece %10'u (5 tane firma) 5000 m³ ve üzeri yani nispeten yüksek denebilecek fiili kapasiteye sahiptir.

Tablo 4. Firmaların Ürün İşleme Kapasiteleri

	Gerçek Kapasite (m ³)		Fiili Kapasite (m ³)		KKO (%)
	Toplam	Firma Başına	Toplam	Firma Başına	
Minimum	183500	100	67200	100	-
Maksimum	186500	20000	68900	7000	-
Ortalama	-	4170-4230	-	1867-1914	45

Not: Müşterilerden bazıları kapasite bilgilerini aralık şeklinde verdiği için, ortalama değerler de iki farklı değer olarak hesaplanmıştır.

Müşterilerin Satın Aldıkları Ürünlere İlişkin Talepleri

Müşterilerin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettiği Hususlar

Müşterilerin odun hammaddesini satın alırken dikkat ettikleri ilk üç faktörü sırasıyla; ürünlerin standardizasyona uygunluğu (%55,8), emval boyutları (%11,6) ve orman deposuna ulaşım imkânları (%7) oluşturmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Müşteriler tarafından odun hammaddesi satın alırken dikkat edilen hususlar

Odun hammaddesi satın alırken dikkat edilen hususlar	Frekans	Oran (%)
Standardizasyona uygunluk	24	55.8
Parti büyüklüğü	1	2.3
Emval boyutları	5	11.6
Orman deposuna ulaşım imkânları	3	7.0
İşyerine yakınlık	2	4.7
Orman işletmesi personelinin tutum ve davranışları	2	4.7
Üretimin kış kesimi olması	1	2.3
İlgili orman işletmesinin daha önceki satışlarından elde edilen deneyimler	1	2.3
Diğer	4	9.3
Toplam	43	100.0

Müşterilerin Satış Partisi Büyüklüğüne ve Oluşumuna İlişkin Tercihleri

Müşterilerin satış partisi büyüklüğüne ilişkin tercihleri incelendiğinde, 25-30 m³ ve 30-35 m³ gibi nispeten büyük partilerin daha çok tercih edildiği (%38 ve %20 oranlarında) ve

ayrıca diğer seçeneğinin de %20 oranında işaretlenmesinden kendilerine sunulan parti büyüklükleri alternatifleri dışında da parti büyüklüğü talepleri olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 6). Nitekim diğer seçeneği kapsamında; 35-40, 25-35, 40-45 m³ gibi parti büyüklükleri öne çıkmaktadır.

Tablo 6. Müşterilerin satış partisi büyüklüğü tercihleri

Parti Büyüklüğü (m ³)	Frekans	Oran (%)
10 -15	1	2.0
15 - 20	5	10.0
20 - 25	5	10.0
25 - 30	19	38.0
30-35	10	20.0
Diğer	10	20.0
Toplam	50	100.0

Müşterilerin çok büyük bir bölümü satış partilerinin oluşturulmasında ince çaplı ve kalın çaplı emvallerin ayrı ayrı partilerde yer almasını (%91,8) isteyerek, istiflerin çap açısından homojen nitelikte olması yönündeki

tercihlerini dile getirmişlerdir. Buna karşılık, kalan müşteri kitlesi (%8,2) çap açısından karışık özellik gösteren istifleri tercih ettiğini ifade etmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Satış partilerinde yer alan emval çaplarına ilişkin tercihler

Emval çaplarına ilişkin tercihler	Frekans	Oran (%)
İnce çaplı ve kalın çaplı emvaller ayrı ayrı partilerde yer almalıdır.	45	91.8
İnce çaplı ve kalın çaplı emvaller aynı satış partisinde karışık yer almalıdır.	4	8.2
Toplam	49	100.0

Tablo 8. Satış partilerinde yer alan emval boylarına ilişkin tercihler

Emval boylarına ilişkin tercihler	Frekans	Oran (%)
Satış partileri tek boyda olmalıdır.	23	48.9
Satış partileri içerisinde boy grubundaki tüm boylardan bulunmalıdır.	22	46.8
Diğer	2	4.3
Toplam	47	100.0

Satış partileri oluşturulurken emval boylarında neye dikkat edilmesi gerektiği sorusuna ilişkin olarak müşterilerin yarıya yakını (%48,9) partilerin tek boydan oluşması konusunda hemfikir iken, satış partileri içinde tüm boylardan bulunması yönünde görüş beyan edenler de (%46,8) azımsanamayacak düzeydedir (Tablo 8).

Ağaç Türü ve Tomruk Boyuna İlişkin Müşteri Tercihleri

Müşterilerin ağaç türleri itibarıyla tomruk boylarına ilişkin talep öncelikleri Tablo 9'da görülmektedir. Buna göre müşterilerin tüm ağaç türleri için normal ve uzun boy grubunda birinci öncelikli tercihi sırasıyla 3 ve 6 m iken, kısa boy grubunda birinci öncelikli tercihler ağaç türlerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin müşteriler sarıçamda 2 m, ladin ve göknarda 2 ve 2.5 m'yi tercih ederken, kayında ise 2.2 ve 2.5 m'lik boyları birinci öncelikli boy olarak tercih etmektedir.

Tablo 9. Tomruk Boylarına İlişkin Müşteri Tercihleri

Ağaç Türü	Öncelik Derecesi	Tomruk Boy Gurubu (m)		
		Kısa	Normal	Uzun
Sarıçam	I	2.0	3.0	6.0
	II	2.5	4.0	7.0
	III	2.0	5.0	8.0
	IV	1.5	4.5	-
Ladin	I	2.0-2.5	3.0	6.0
	II	2.25 - 2.5	4.0	7.0
	III	2.0	5.0	8.0
	IV	1.5	4.5	-
Göknar	I	2.0 - 2.5	3.0	6.0
	II	2.0 - 2.5	4.0	7.0
	III	2.0 - 2.3	5.0	8.0
	IV	1.5	4.5	-
Kayın	I	2.2 - 2.5	3.0	6.0
	II	2.3	4.0	-
	III	2.0 - 2.5	4.2	-
	IV	1.5	-	-

Tomruğa İlişkin Talep Öncelikleri

Müşterilerin tomruk konusundaki öncelikli boy talepleri sorulduğunda, Tablo 10'dan da görüleceği üzere normal boy tomruklar birinci

öncelikle tercih edilenler arasında ilk sırayı alırken, ikinci öncelikle tercih edilenlerde uzun boy ve üçüncü öncelikle tercih edilenlerde ise kısa boy tomruklar ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 10. Müşterilerin boya göre tomruk kullanım / talep öncelikleri

Öncelik Derecesi	Tomruk Boy Grubu	Frekans	Oran (%)
I	Kısa	2	4.5
	Normal	35	79.5
	Uzun	7	15.9
	Toplam	44	100.0
II	Kısa	3	7.1
	Normal	6	14.3
	Uzun	33	78.6
	Toplam	42	100.0
III	Kısa	35	87.5
	Normal	3	7.5
	Uzun	2	5.0
	Toplam	40	100.0

Maden Direğine İlişkin Talep Öncelikleri

Müşterilere maden direği konusundaki öncelikli boy talepleri sorulduğunda, Tablo 11'den de görüleceği üzere 3 m'lik maden

direkleri birinci öncelikle tercih edilenler arasında ilk sırayı alırken, ikinci öncelikle tercih edilenlerde 4 m ve üçüncü öncelikle tercih edilenlerde ise 6 m'lik maden direkleri ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 11. Müşterilerin boya göre maden direği kullanım / talep öncelikleri (1-5 m'den 6 m'ye kadar)

Öncelik Derecesi	Maden Direği Boyu (m)	Frekans	Oran (%)
I	3	4	30.8
	3.5	1	7.7
	3-4	2	15.4
	4	1	7.7
	4.5	1	7.7
	5	3	23.1
	6	1	7.7
	Toplam	13	100.0
II	4	6	85.7
	5	1	14.3
	Toplam	7	100.0
III	5	2	33.3
	6	3	50.0
	2.5	1	16.7
	Toplam	6	100.0

Sanayi Odununa İlişkin Talep Öncelikleri

Müşterilerin sanayi odunu konusundaki öncelikli boy talepleri ibrelili ve yapraklı türlerde; değişik oranlarda da olsa 110 cm'lik sanayi odunları birinci öncelikle tercih edilenler arasında ilk sırayı alırken, ikinci

öncelikle tercih edilenlerde 80 ve 90 cm'lik boylar sadece birer kişi tarafından ve üçüncü öncelikle tercih edilenlerde ise 70 ve 120 cm'lik sanayi odunları yine birer kişi tarafından tercih edilmiştir (Tablo 12).

Tablo 12. Müşterilerin boya göre sanayi odunu kullanım / talep öncelikleri (60-140 cm arası)

Öncelik Derecesi	Sanayi Odunu Boyu (cm)	İbrelili		Yapraklı	
		Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
I	100	1	16.7	2	20.0
	110	4	66.7	3	60.0
	120	1	16.7	1	20.0
	Toplam	6	100.0	5	100.0
II	80	1	50.0	1	50.0
	90	1	50.0	1	50.0
	Toplam	2	100.0	2	100.0
	70	1	50.0	1	50.0
III	120	1	50.0	1	50.0
	Toplam	2	100.0	2	100.0

Müşterilerin Satışlara İlişkin Bilgilendirilme Süreci

Müşterilerin Bilgi Edinme Yolları

Tablo 13'ten görüleceği üzere, bizzat orman depolarında satış partilerini inceleyerek bilgi sahibi olduğunu ifade edenler (%75,6) müşterilerin ¾'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 13. Artvin OBM'de satışa sunulan odun hammaddeleri hakkında bilgi edinme yolları

Müşterilerin bilgi edinme yolları	Frekans	Oran (%)
Bizzat orman depolarında satış partilerini inceleyerek	34	75.6
Sadece ihale öncesi satış bilgi cetvellerini inceleyerek	3	6.7
İnternet yoluyla	3	6.7
Orman işletmesinin daha önceki satış partilerine ilişkin oluşan intibalarla	2	4.4
Diğer	2	4.4
Orman işletmesi çalışanlarıyla (müdür, şef, depo memuru vb) ilişkiye geçerek	1	2.2
Toplam	45	100.0

Öte yandan, müşterilerin büyük bir bölümü satış öncesi bilgi cetvellerinin kendilerine düzenli bir şekilde ulaştığını (%81,6) ifade

etmesine rağmen, söz konusu cetvellerin düzenli olarak ulaşmadığını ifade edenler (%18,4) de ihmal edilemeyecek seviyededir (Tablo 14).

Tablo 14. Satış öncesi bilgi cetvellerinin müşterilere ulaşma durumu

Satış öncesi bilgi cetvellerinin ulaşma durumu	Frekans	Oran (%)
Evet ulaşıyor	40	81.6
Hayır ulaşmıyor	9	18.4
Toplam	49	100.0

Müşterilere satış öncesi bilgi cetvellerinin kendilerine nasıl ulaştırılmasını istedikleri

sorulduğunda, büyük bir çoğunluğu (%72,9) postayı, bir kısmı ise (20,8) interneti tercih etmiştir (Tablo 15).

Tablo 15. Artvin OBM satış öncesi bilgi cetvellerinin müşterilere ulaştırılma şekline ilişkin talep

Bilgi cetvellerinin ulaştırılma şekline ilişkin talep	Frekans	Oran (%)
İnternet yoluyla	10	20.8
Posta yoluyla	35	72.9
Her ikisi de	3	6.3
Toplam	48	100.0

İhale tarih ve bilgilerinin müşterilere ulaştırılmasında cep telefonlarına kısa mesaj gönderilmesi konusuna nasıl baktıkları

sorulmuş ve Tablo 16'dan da görüleceği üzere, müşterilerin büyük çoğunluğu (%77,6) olumlu görüş beyan etmiştir.

Tablo 16. İhale tarih ve özet bilgilerinin cep telefonuna kısa mesaj olarak gönderilmesi

Bilgilerin cep telefonuna gönderilmesi	Frekans	Oran (%)
Gönderilsin	38	77.6
Fark etmez	1	2.0
Gönderilmesin	10	20.4
Toplam	49	100.0

Bilgilendirmede İnternette Yararlanma Durumu

internet kullanmakta olduğu belirlenmiştir (Tablo 17).

Müşterilerin internet kullanıp kullanmadıkları araştırılmış ve yarıdan fazlasının (%57,4)

Tablo 17. Müşterilerin internet kullanma durumu

İnternet kullanma durumu	Frekans	Oran (%)
Evet	27	57.4
Hayır	20	42.6
Toplam	47	100.0

Müşterilerin Artvin OBM'nin www.ogm-artvinobm.gov.tr internet adresinden haberdar olup olmadıkları belirlenmeye

çalışmış ve önemli bir kısmının (%65,9) söz konusu siteden haberdar oldukları anlaşılmıştır (Tablo 18).

Tablo 18. Müşterilerin www.ogm-artvinobm.gov.tr adresinden haberdar olma durumu

www.ogm-artvinobm.gov.tr adresinden haberdar olma durumu	Frekans	Oran (%)
Evet	27	65.9
Hayır	14	34.1
Toplam	41	100.0

Müşterilere her yılbaşından itibaren Artvin OBM web sitesine konan ve sürekli olarak güncellenen ihale satış takvimini internet

üzerinden takip edip etmedikleri sorulduğunda, önemli bir bölümünün (%66,7) siteyi takip ettiği anlaşılmıştır (Tablo 19).

Tablo 19. Müşterilerin internet sitesinden ihale satış takvimini takip etme durumu

Siteden ihale satış takvimini takip etme durumu	Frekans	Oran (%)
Evet, takip ediyorum ve faydalı olduğunu düşünüyorum	26	66.7
Hayır, takip etmiyorum	13	33.3
Toplam	39	100.0

Müşterilerin ihale öncesi partilerin fotoğraflarının ve ebat listelerinin internet üzerinden yayınlanmasını isteyip istemedikleri

sorulduğunda, müşterilerin büyük bir kısmı (%81,3) yayınlanmasını ve bunun faydalı olacağını dile getirmiştir (Tablo 20).

Tablo 20. İhale öncesi partilerin fotoğraflarının ve ebat listelerinin internet üzerinden yayınlanması

Siteden ihale satış takvimini takip etme durumu	Frekans	Oran (%)
Yayınlansın faydalı olur	39	81.3
Fark etmez	3	6.3
Yayınlanmasını gereksiz	6	12.5
Toplam	48	100.0

Ankete İlişkin Müşteri Görüşleri

Son olarak, müşterilere yapılan anketin yararlı olup olmadığı ve kaç yılda bir tekrarlanması gerektiği sorulmuştur. Buna göre, müşterilerin

nerdeyse tamamına yakını (%93,6) yapılan anket çalışmasının faydalı olduğu yönünde görüş birliğine varmışlardır (Tablo 21).

Tablo 21. Anketin yararlı olma durumuna ilişkin görüşler

Anketin yararlı olma durumu	Frekans	Oran (%)
Evet	44	93.6
Hayır	3	6.4
Toplam	47	100.0

Anketin ne kadar sürede bir tekrarlanması gerektiğine ilişkin yöneltilen soruya ise yine müşterilerin büyük bir kısmı (%84,2) yılda bir

defa tekrarlanmasının gerektiği karşılığını vermiştir (Tablo 22).

Tablo 22. Anketin tekrarlanma süresine ilişkin görüşler

Anketin tekrarlanma süresi	Frekans	Oran (%)
Yılda bir	16	84.2
İki yılda bir	3	15.8
Toplam	19	100.0

Müşteriler Tarafından Dile Getirilen Sorunlar ve Öneriler

Anket soruları arasında yer almayan konularda karşılaştıkları sorunlarla ilgili olarak görüş beyan eden müşterilerin yarısından çoğu (yaklaşık %60) satın aldıkları emvallerin ölçümünde yapılan hataları öne çıkarmıştır. Bir başka ifadeyle, müşterilerin en önemli şikâyetleri emvalin çap ve boy ölçümlerindeki yanlışlıklara ilişkindir. Müşteriler tarafından vurgu yapılan diğer sorunlar ise şu şekildedir:

- İstiflerde bozuk vasıflı, çatlak ve çürük emvallerin yer alması,

- Nakliyat masraflarının yüksek olması,
- Müşterilerin kendi araçlarıyla emval nakliyat yapmalarının kooperatiflerce engellenmesi,
- Rampa satışlarında fiyatların yüksekliği,
- Satışlara sürekli aynı müşterilerin katılması,
- Emvalin depoda uzun süre bekletilmesi sonucu bozulması,
- Özellikle ilkbaharda taleplerinin karşılanamaması,
- Dikili satışlara gerekli özenin gösterilmemesi,
- Afetzedelere düşük bedelle verilen kaliteli emvalin haksız rekabet oluşturmaması,

- Diğer işletmelerde de yapılan anket çalışmalarından genellikle bir sonuç elde edilememesi.

Öte yandan, müşterilerin talep ve öneri olarak dile getirdiği hususları da şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Kış kesimi ürünlerin artırılması,
- Emval boylarında 10-15 cm baş payı bırakılması,
- Kâğıtlık sınıfındaki emvalin tomruk istiflerine katılmamasına özen gösterilmesi,
- İstif büyüklüklerinin en fazla 30-35 m³ olarak ayarlanması,
- İstiflerden çıkan çürük emvallerin değiştirilmesi imkânının oluşturulması.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Müşteri ve Firmalara İlişkin Genel Özellikler

Müşteri profili ve müşterilerin satışlara katılma durumları incelendiğinde, Artvin ve çevre illerden gelen müşterilerden dolayı Artvin OBM'nin bölgesel niteliği ağırlıkta olan bir talep yapısıyla karşı karşıya olduğu anlaşılmaktadır. Bunun sonucu olarak, daha önceki satışlara katılma sayıları da dikkate alındığında Artvin OBM müşteri kitlesi içinde devamlı müşterilerinin önemli bir ağırlığı olduğu ifade edilebilir. Ancak, talep yapısı ve müşteri kitlesine ilişkin bu özellikler, satışlarda müşterilerin birbirleriyle anlaşarak rekabet ortamının olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilecektir. Nitekim, Türker (1997) tarafından Trabzon OBM müşterilerine uygulanan anket çalışmasında nispeten bölgesel bir taleple karşılaşılmış ve bu durumun alıcıların birbirini tanıması ve satışların çoğu zaman muhammen bedel ya da muhammen bedel üzerine yapılan çok cüzi göstermelik artırımlarla gerçekleşmesine neden olduğu ifade edilmiştir.

Artvin OBM satışlarında rekabete dayalı fiyat oluşumunu sağlayabilmek için talep yapısında görülen bölgesel ağırlığın azaltılmasına yönelik tedbirlere ihtiyaç vardır. Bu noktada alınacak tedbirler arasında, özellikle uzak illerden gelen müşteriler üzerinde olumlu bir pazarlamacı

imajı ve güven oluşturmak, ürünleri internet vb. araçlarla tanıtmak gibi önlemlerin öncelikli olarak alınması faydalı olacaktır. Bununla birlikte, devamlı müşterilerin bir yandan rekabeti olumsuz yönde etkilemesi söz konusu olsa bile diğer taraftan satışların sürekliliğini sağlama noktasında bir nevi sigorta vazifesi gördüğü de unutulmamalıdır.

Öte yandan, firmaların ortalama fiili kapasiteleri ortalama gerçek kapasitelerine oranlandığında yaklaşık %45 civarında bir Kapasite Kullanım Oranı söz konusu olup, bu da Ülkemiz orman ürünleri işleyen tesislerinin hammadde işleme kapasite ortalamasının (%55) altındadır (Kaplan, 2007). Bir başka ifadeyle firmalar mevcut odun hammaddesi işleme kapasitelerinin yarısından fazlasını (%55) atıl vaziyette bekletmektedir. Ancak, özellikle Artvin OBM açısından bakıldığında, söz konusu atıl kapasitelerin ürün pazarlanabilecek potansiyel alanlar olduğu da unutulmamalıdır.

Müşterilerin temsil ettiği firmaların büyük bir kısmının 5000 m³'ten küçük fiili işleme kapasitesine sahip olduğu ve bu yönüyle de küçük ölçekli aile işletmeleri olma özelliğinin ağırlıkta olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, düşük üretim düzeyleri nedeniyle birim ürün başına işletmelerin daha fazla maliyete katlanmalarına ve nihai tüketicilerin de ürünlere daha fazla fiyat ödemelerine neden olmaktadır (Türker, 1997).

Öte andan, Artvin OBM satışlarına ilk defa katılan müşterilerin, daha sonraki satışlara sürekli katılmayı düşündüklerini beyan etmeleri ise Artvin OBM açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir.

Müşterilerin Satın Aldıkları Ürünlere İlişkin Talepleri

Müşterilerin ürün satın alırken göz önünde bulundurduğu hususlar dikkate alındığında, standardizasyon ve emval boyutlarının öne çıktığı ve müşterilerin kaliteli ve ihtiyaçlarına uygun boyutlu emvalleri daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Aslında emval boyutlarının da bir tür standardizasyon özelliği

olduğu düşünüldüğünde müşterilerin önemli bir kısmının alımlarda genel olarak standardizasyonu yüksek ürünleri tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Bu sonuç, üretilen ürünlerin etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için standardizasyon konusunda, üretimden depolama aşamasına kadar çok daha itinalı olunması gerektiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte müşteriler tarafından çok daha az öne çıkarılmakla birlikte; parti büyüklüğü orman deposuna ulaşım imkânları, üretimin kış kesimi olması vb. diğer faktörlerin de talep üzerinde etkili olacağı unutulmamalıdır.

Öte yandan, müşteriler tarafından 25-30 ve 30-35 m³'lük parti büyüklükleri en çok tercih edilen parti büyüklükleri olurken, çoğunun tercihi satış partilerinin emval çapı açısından homojen özellik gösterecek şekilde oluşturulması yönündedir. Buna karşılık satış partileri emval boyu açısından homojen olsun diyenlerle, karışık olsun diyenler neredeyse aynı orandadır. Artvin OBM depolarında hazırlanan istiflerin büyüklüklerinin ağırlıklı olarak 20 ile 35 m³ arasında değiştiği dikkate alındığında, müşterilerin istif büyüklüğü taleplerinin büyük ölçüde (% 68) karşılandığı ifade edilebilir. Daşdemir (2003) tarafından yapılan çalışmada da müşterilerin büyük çoğunluğu (%69) istif büyüklüklerini yeterli bulmuştur. Bununla birlikte, müşterilerin alım gücü açısından heterojen bir talep yapısına sahip olabilmeleri (Daşdemir, 2003) ve bu çalışmada anket uygulanan müşterilerin parti büyüklüklerine ilişkin diğer seçeneğini % 20 oranında tercih etmiş olması, parti büyüklükleri oluşturulurken 10-35 m³ dışındaki büyüklüklerin de dikkate alınmasını gerektirmektedir. Özellikle emval boy ve çaplarının da müşteri tercihleri doğrultusunda oluşturulmasının, ürün talebini ve dolayısıyla fiyatı olumlu yönde etkileyeceği unutulmamalıdır.

Müşterilerin tomruk konusunda öncelikli tercihleri sırasıyla; normal boy tomruk, uzun boy tomruk ve kısa boy tomruk şeklinde sıralanmaktadır. Ağaç türleri ve ürün boyları

olarak ise sarıçam, ladin, göknar ve kayın tomruklarında normal boy olarak 3 m, uzun boy olarak da 6 m'lik tomruklar birinci öncelikte tercih edilirken, özellikle birinci öncelikte tercih edilen kısa boy tomruklar ağaç türleri itibariyle farklılık gösterebilmektedir.

Maden direğindeki tercih öncelikleri ise sırasıyla; 3 m, 4 m ve 6 m'lik maden direkleri şeklindedir. Sanayi odunundaki tercih öncelikleri yine sırasıyla; 110 cm, 80-90 cm ve 70-120 cm şeklindedir.

Dolayısıyla, tomruk ve diğer ürün çeşitlerine olan talebin artırılabilmesi için istiflerin oluşturulmasında özellikle üzerinde durulması gereken hususlar arasında yukarıda farklı ürün çeşitleri için belirlenen boy tercih öncelikleridir. Üretim ve depolama sürecinde söz konusu ürün niteliklerinin dikkate alınması, ürüne olan taleple birlikte müşteriler arasındaki rekabeti de arttırabilecektir.

Müşterilerin Satışlara İlişkini Bilgilendirilme Süreci

Müşterilerin ürünler hakkında bilgi edinme yolları arasında, depoda bizzat satış partilerini yerinde inceleme seçeneği öne çıkmaktadır. Bu konu müşterilerin satışlarda en fazla önem verdikleri hususlar arasında daha önce standardizasyonu öne çıkarmış olmalarıyla da yakından ilişkilidir. Bu nedenledir ki müşteriler bizzat ürünleri kendileri inceledikten sonra ihalesine katılacakları satış partilerine karar vermektedirler.

Bu noktada, orman işletmelerinin ürün standardizasyonu konusundaki hassasiyetleri arttığı ölçüde orman işletmeleri ile müşteriler arasındaki güven duygusunun da artacağı unutulmamalıdır. Özellikle istiflerin hazırlanmasında standardizasyona uygun olmayan ya da hasarlı tek bir ürünün de dahi istiflerde yer almasının müşterinin güven duygusunu çok fazla zedeleyeceği unutulmamalıdır. Müşteriye yeterli güven duygusu verildiği takdirde, müşteriler depodaki satış partilerinin internet ortamında yayımlanan fotoğraflarını incelemek suretiyle dahi ihalesine girecekleri satış partilerine karar

verebileceklerdir. Güven tesisiyle birlikte satış partilerinin internete konan fotoğraflarıyla da aynı zamanda çok daha fazla müşteriye ulaşmak mümkün olabilecektir.

Müşterilerin büyük bir bölümüne satış öncesi bilgi cetvelleri ulaşmakla birlikte, kendilerine cetvellerin ulaşmadığını ifade edenler de söz konusudur. Müşteriler çoğunlukla posta yoluyla ve internet aracılığıyla cetvellerin kendilerine ulaştırılmasını talep etmektedir. Yine müşterilerin önemli bir bölümü ihale tarih ve özet bilgilerinin cep telefonlarına kısa mesaj bilgisi şeklinde ulaştırılmasını istemektedir.

Müşterilerin yarısından fazlası internet kullandığını ve Artvin OBM'nin www.ogm-artvinobm.gov.tr adresinden haberdar olduğunu ifade etmiştir. Müşterilerin bilgilendirilmesi konusunda kendilerine satış öncesi bilgi cetvellerinin ulaşmadığını söyleyen müşteriler üzerinde özellikle durularak ulaşmama nedenleri belirlenmeli ve varsa aksaklıklar giderilmeli ve kendileri de bilgilendirilmelidir. Müşterilerin pek çoğunun internet ve cep telefonu gibi teknolojik araçların kullanımına açık ve Artvin OBM'nin www.ogm-artvinobm.gov.tr internet adresinden haberdar olması, Artvin OBM için son derece önemli ve değerlendirilmesi gereken bir fırsat alanı konumundadır. Bu fırsat kullanılarak, ihale ilanları ve satış partilerine ilişkin duyurularda internet ve cep telefonu imkânlarından olabildiğince fazla yararlanmanın yolları aranmalıdır. Bu noktada, yapılacak bu tür anketlerle belirlenen müşteri talepleri yanı sıra müşterilerden ihtiyaç duydukları ürün çeşidi ve niteliğini OBM'ye bildirmeleri halinde talebe bağlı satış partisi oluşturma imkânları üzerinde durulmalıdır.

Ankete İlişkin Müşteri Görüşleri

Müşterilerin çok büyük bir bölümü yapılan anket çalışmasını yararlı görmekte ve bu çalışmanın yılda bir tekrarlanmasını istemektedir. Müşteriler tarafından da olumlu bulunan bu anket çalışmasının yılda bir tekrarlanması elbette faydalı olacaktır. Ancak anket çalışmasının tekrarlanması kadar elde edilen çıktılarına göre orman teşkilatınca yapılan

düzenlemeler, alınan önlemler getirilen çözümler konusunda müşterilerin bilgilendirilmesi yani bir geri bildirim mekanizmasının oluşturulması da son derece önemlidir. Zira müşterilerin dile getirdiği sorunlardan bir tanesi de diğer işletmeler tarafından da zaman zaman yapılan bu tür çalışmalardan herhangi bir sonuç elde edilemediği yönündeki yakınmalardır. Müşteriler tarafından dile getirilen sorunlar büyük ölçüde ortak olduğundan doğrudan müşteri/müşterilere ulaşarak ankette dile getirilen sorunların çözümü noktasında kendilerine bilgilendirme yapılması, ya da sorun tek başına ormancılık teşkilatınca çözülemeyecek nitelikte dışsal faktörlerden kaynaklanıyorsa, bu konuda da yine bilgilendirme yapılması işletme müşteri ilişkilerinin olumlu seyri açısından son derece önemlidir. Bu noktada, eğer doğrudan müşterilere ulaşma imkânı yoksa müşterilerin önemli bir bölümü tarafından da kullanılmakta olan internet ya da cep telefonu aracılığıyla bu tür bilgilendirmelerin yapılması faydalı olacaktır.

Müşteriler Tarafından Dile Getirilen Sorunlar ve Öneriler

Müşteriler tarafından dile getirilen sorunlar genel olarak incelendiğinde; çap ve boy ölçüm hataları, çatlak, çürük ve bozuk vasıflı emvalleri de içerecek şekilde ürün standardizasyonu konusunun müşterilerin çok büyük bir kısmı tarafından öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu sorunun yanı sıra; nakliyatın pahalı olması ve kendi araçlarıyla emval nakliyatı yapamamaları, rampa satışlarında fiyatların yüksekliği, ihalelere sürekli aynı müşterilerin katılması, emvalin depoda uzun süre bekletilmesi, ilkbaharda taleplerinin karşılanamaması, dikili satışlara gerekli özenin gösterilmemesi, düşük bedelle verilen emvalin haksız rekabet oluşturmaları ve anket çalışmalarından genellikle olumlu bir sonuç elde edilememesi şeklinde değişik ağırlıkta sorunlar sıralanmıştır.

Öte yandan, müşteriler sorunlarıyla ilişkili olarak; kış kesimine ağırlık verilmesi, emval boylarında 10-15 cm baş payı bırakılması, her

ürünün kendi sınıfına ait istife konulmasına özen gösterilmesi, istif büyüklüklerinin 30-35 m³'ten fazla olmaması ve istiflerden çıkan çürük emvallerin değiştirilmesi imkânının oluşturulması gibi çeşitli görüşler sunmuşlardır.

Üretim sürecinde tomruğun baş payının bırakılmamış ya da depoda normal boy tomruk istifi hazırlanırken ince ve kalın çaplı emvalin aynı istifte yer almış olması, bu işleri yürüten işçiler tarafından çok fazla önemsenmeyebilir. Oysa anket sonuçları göstermektedir ki, müşterilerin en fazla üzerinde durduğu ve sürekli yakındığı konuların başında standardizasyon gelmektedir. Nitekim, Daşdemir (2003) tarafından uygulanan anket çalışmasında da müşteriler ağırlıklı olarak kaliteli emval üretimine ilişkin sorunları dile getirmiştir.

Öte yandan, Artvin OBM'de yapılan bir çalışmada (Öztürk ve Ark., 2008), tomruk istiflerine tek bir böcekli emval katılması durumunda bu istifin muhammen bedel artırma oranı ile tamamına yakını böcekli emval içeren istifin muhammen bedel artırma oranı arasında bir farklılık görülmediği belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle, istifte tek bir böcek zararına maruz ürünün olması dahi müşterilerin talebini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Sonuç olarak, standardizasyon konusunda müşterilerin karşılaştığı herhangi bir eksiklik, aynı zamanda müşterinin ilgili orman işletmesine olan güven duygusunu zedeleyecek ve orman işletmesine ilişkin olumsuz bir imaj oluşmasına neden olacaktır. Bu noktada çalışanlarına verilecek eğitimlerle, önemsiz gibi görünen ihmal ya da eksikliklerin orman işletmeleri için önemli müşteri ve satış geliri kayıplarına neden olabileceği konusunda çalışanlarda farkındalık oluşturulmalıdır.

TEŞEKKÜR

Anket sürecindeki katkılarından dolayı Artvin Orman Bölge Müdürlüğü İşletme Pazarlama Şube Müdürü Sayın Kemal DİKİLİTAŞ'a teşekkür ederim.

KAYNAKLAR

- Daşdemir İ (2001). Bartın ve Yenice Orman İşletmelerinde Açık Artırmalı Gökmar Tomruk Satış Fiyatını Etkileyen Faktörler, ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi, Cilt:3, Sayı:3, 118-136.
- Daşdemir İ (2003). Asli Orman Ürünlerinde Fiyat Analizi (Zonguldak Orman Bölge Müdürlüğü Örneği). ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Yayınları, Üniversite Yayın No: 26, Fakülte Yayın No: 12, ISBN 975-7138-22-7, 119 s., Bartın.
- Daşdemir İ (2008). Açık Artırmalı Kayın Tomruk Satış Fiyatını Etkileyen Faktörler, Bartın Orman Fakültesi Dergisi, Cilt:10, Sayı:14, 1-14.
- Kaplan E (2007). Türkiye'de Orman Ürünleri Talebi İle Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesi ve Endüstriyel Plantasyonların Yeri, Orman Kaynaklarının İşlevleri Kapsamında Darboğazlar, Çözüm Önerileri ve Öncelikler, Türkiye'de Ormancılık Eğitiminin 150. Yılında Uluslararası Sempozyum, 17-19 Ekim 2007, İstanbul.
- OGM (2009). Orman Genel Müdürlüğü Stratejik Plan 2010-2014, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, 25 s., Ankara.
- Ok K (1997). Devlet Orman İşletmelerinin Açık Artırmalı Satışlarının Etkileşimi, DOA Dergisi, No 3., 39-62, Tarsus.
- Öztürk A, Kayacan B, Dikilitaş K (2008). Kabuk Böceklerinin Tomruk Satışları Üzerine Etkisi: Artvin Orman Bölge Müdürlüğünde Bir Ön Araştırma, Doğu Akdeniz Ormancılık Araştırma Müdürlüğü Dergisi, Sayı: 14, Sayfa 119-130, Tarsus.
- Türker MF (1996). Açık Artırmalı Orman Ürünleri (Tomruk) Satışlarında Fiyat Oluşumunun Araştırılması (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği), Doktora Sonrası Temel Araştırma (Basılmamıştır), 106 s, K.T.Ü. Araştırma Fonu, Trabzon.
- Türker MF (1997). DKB Devlet Orman İşletmeleri Açık Artırmalı Satışlarına Katılan Alıcılara Yönelik Pazar Araştırması Örneği Yardımı İle Orman İşletmeciliğinde Pazarlama İşlevinin Değerlendirilmesi, Güz Yarıyılı Seminerleri KTÜ Orman Fakültesi Seminer Serisi No:3, 31-44, Trabzon.
- Türker MF, Yazıcı K (2005). Açık Artırmalı Satış Partilerine İlişkin Bazı Özelliklerin Devlet Orman İşletmelerinin Ekonomik Başarısı Üzerine Etkileri (Maçka Devlet Orman İşletmesi Örneği), KTÜ, Orman Fakültesi, *Ladin Sempozyumu*, Bildiriler Kitabı, Cilt II, 666-676, Trabzon.
- Uzunoglu E (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan 2007, 2(1), 11-29.